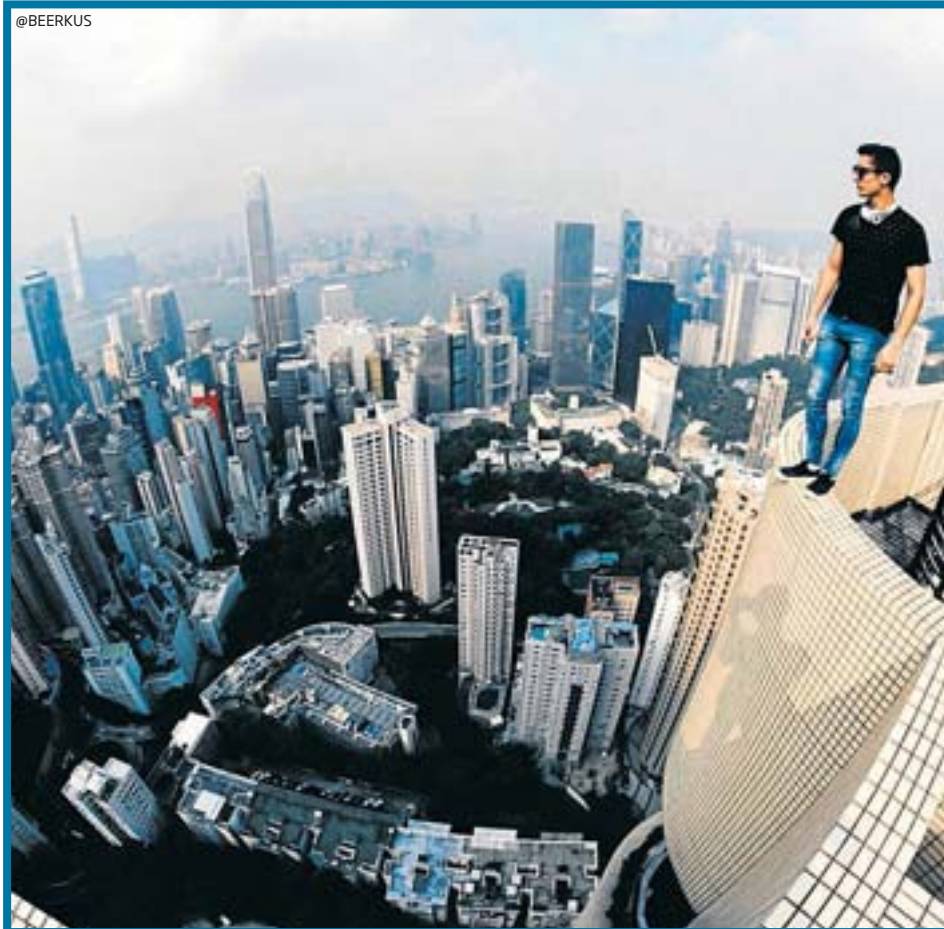


## ESTILS

@BEERKUS



@BEERKUS



@LUIS\_MARTINEZGCEA / @IGERSBCN



@BEERKUS

NEREIDA CARRILLO  
BARCELONA

El primer raig de sol impactant en la finestra, una copa de vi acompanyada d'un apetitós plat de peix, els primers passos d'un nadó o la bellesa d'un bosc frondós acarolat pel vent. Són moltes les estampes que trobem a Instagram, la xarxa social que ha fet pujar la febre per la fotografia a internet. Des que va néixer, avui fa 5 anys, ha sabut captivar un públic creixent que ja se situa en els 400 milions d'usuaris arreu del món. Aficionats i experts analitzen per a l'ARA el secret de l'èxit d'una eina que va néixer per publicar imatges des del mòbil, en format quadrat i filtres, però que s'ha convertit en molt més.

"El mòbil ha revolucionat la fotografia –explica Marc Elena, fundador d'Adsmurai, una empresa catalana de gestió de publicitat a les xarxes socials–. La capacitat dels mòbils de capturar millors imatges que les càmeres ho canvia tot". Instagram és l'aplicació de fotografies per excel·lència. Per a Elena, dos factors en determinen l'èxit: la capacitat de "simplificar el procés de captura d'una imatge o un vídeo i compartir-lo", i el seu poder d'atracció. El seu ascens és fulgurant: ha passat d'un milió d'usuaris el desembre del 2010, poc després del seu llançament, a 400 milions en menys de cinc anys.

L'aplicació que Facebook va comprar l'abril del 2012 va experimentar un boom sobretot després que Mark

# Les xarxes socials disparen la febre per la imatge

Instagram compleix cinc anys i arriba als 400 milions d'usuaris, un èxit que s'explica gràcies a un públic jove i a haver fet fàcil fotografiar amb qualitat

Zuckerberg formalitzés aquesta adquisició. El setembre del 2011 tenia 10 milions d'usuaris, però el gran salt el va fer entre el febrer del 2013 i l'actualitat, ja que ha passat de 100 milions d'usuaris als 400 actuals. Per a Antoni Marín, professor de fotografia digital al grau de multimèdia de la UOC, aquest ascens imparable té una arrel cultural: "La fotografia i el vídeo s'estan convertint en eines molt atractives de comunicació, principalment per als nadius digitals".

## Seduir els 'millennials'

Un estudi del Pew Research Center assenyala que el 53% dels usuaris d'Instagram tenen edats compreses entre els 18 i els 29 anys, i que la xarxa sedu-



**Canvis**  
El mòbil i la capacitat de capturar imatges ha revolucionat la fotografia

eix més les dones que els homes. Marc Elena coincideix amb Marín a assenyalar que el secret de l'èxit d'aquesta xarxa social és que captiva els més joves. "El potencial d'Instagram –explica Elena– és que és allà on trobem tots els usuaris *millennials*, usuaris joves, d'entre 15 i 35, que són, potser, els que no trobaven un espai en una altra xarxa. No el trobaven a Facebook, perquè segurament hi són els seus pares. I no el trobaven a Twitter, perquè s'ha d'aportar una capa de redacció que potser a ells no els interessa".

"Un *instagrammer* és qualsevol persona activa a Instagram", explica Irina González, mànager d'Instagramers Barcelona, una comunitat d'usuaris nascuda a la capital catala-

na al voltant d'aquesta eina. La xarxa adquirida per Facebook serveix de paraigua per a persones apassionades per la fotografia. González explica que a Instagramers Barcelona organitzen trobades, concursos, passejades per fotografiar espais públics; en definitiva, activitats amb què es desvirtualitzen i comparteixen la seva passió per enquadrar, disparar i retratar. De vegades les trobades apleguen uns centenars de persones, sobretot famílies i persones entre 30 i 50 anys. "Els adolescents són molt més actius a Instagram –explica González–, però qui realment crea comunitat és el públic adult".

Si bé a Instagram hi podem trobar instantànies molt diverses, González diu que el que més triomfa és "el que és senzill" i "les galeries fotogràfiques que mantenen un discurs i tenen una certa personalitat". En posa com a exemples dos usuaris: @lucaslevitan, que fa il·lustracions sobre les fotografies, i @beerkus, que s'enfila als punts més alts dels edificis de les ciutats per immortalitzar-ne la trama urbana.

## Més enllà del mòbil

En aquests cinc anys, Instagram ha evolucionat força: ha incorporat el format panoràmic, ha renovat els filtres, ha afegit el vídeo... "No sé cap on anirà, però ara l'aplicació és totalment diferent de quan va néixer", explica González. Per a Marín, el que ha marcat l'evolució d'Instagram és que "ha passat de ser una xarxa pensada per publicar amb el mòbil a convertir-se en una xarxa social basada en la imatge".





Aquest professor de fotografia remarca que s'ha convertit en una eina molt important de comunicació per a algunes empreses i administracions, principalment les que estan relacionades amb la moda i el turisme.

Marín recalca que les xarxes socials i la digitalització han convulsionat el sentit de la fotografia i la manera de treballar-la. Cita el fotògraf Joan Fontcuberta, que assenyalava dues revolucions fotogràfiques. La primera, als anys 90, amb la digitalització, que canvia la manera de treballar la imatge. La segona es produeix més tard, amb la irrupció de les xarxes socials, que provoquen que les imatges "deixin de ser la peça d'exposició que va a l'àlbum" per convertir-se en un "element d'immidatesa" per comunicar on som o què estem fent. Marín explica que l'artista i teòric Joan Fontcuberta defineix aquests canvis com a "postfotografia", és a dir, una fase en què "la fotografia deixa de ser el referent de la realitat"; la realitat i la ficció s'hibriden, l'artista utilitza eines digitals, prescriu sentits, és un "curador" i dona més importància als aspectes lúdics.

#### Aparadors per als fotògrafs

Encara que de vegades hi pugui haver tensions entre els fotògrafs professionals i els amateurs a les xarxes, molts dels que es guanyen el pa amb les imatges veuen amb bons ulls aquestes eines. Creuen que els serveixen com a reclam de la seva feina i de fòrum de debat amb altres col·legues. Per a González no hi ha friccions perquè "són dos mons totalment diferents". Per la



**Models**  
Les xarxes  
també  
acosten  
els aficionats  
de la foto  
als mestres

seva banda, Sergi Reboredo, fotògraf professional, amb comptes a Facebook, Twitter i Instagram, explica: "Aprofito les xarxes com a eina professional, però també les utilitzo a títol personal. Per a mi, com a fotògraf, són un aparador". Reboredo afegeix que aquestes eines redirigeixen els internautes sovint a la seva web i allà els que hi estan interessats contacten amb ell.

Per a Reboredo les xarxes tenen més beneficis: "Acosten l'aficionat de la fotografia als mestres". Marín diu que les pàgines de Facebook també serveixen per discutir procediments entre els aficionats de les associacions fotogràfiques: "La xarxa multiplica la capacitat de connexió entre els aficionats i, alhora, és una eina d'intel·ligència col·lectiva en què la gent comparteix moltíssim els coneixements".

Tant Reboredo com Marín adverteixen, però, que la febre de les imatges a la xarxa també té una part fosca, com és el poc respecte pels drets d'autor i els robatoris d'instantànies. Reboredo explica que setmanalment es troba alguna imatge seva al mur del

Facebook o al blog personal d'algú, o fins i tot en webs de turisme. Només en la meitat dels casos li paguen o bé en retiren el contingut. "Encara no s'entén que a internet la foto també té un propietari i que has de comprar els drets per poder utilitzar-la", lamenta el fotògraf. Per a Marín, aquests robatoris desperten alguns recels entre els fotògrafs professionals respecte a les xarxes, i aconsella rebaixar al mínim la resolució de totes les fotografies que es penjen a internet, perquè si no "és com regalar un negatiu".

**4.859**  
**'followers'**  
té el compte  
d'Instagram del diari  
ARA. Allà els fotògrafs  
seleccionen tot el  
fotoperiodisme  
i molt més



## La publicitat també es cola a Instagram

La popular xarxa de fotografies ha integrat també publicitat. Adsmurai, una empresa catalana creada el 2014 i de la qual és director executiu Marc Elena, ha sigut seleccionada com una de les companyies que poden publicar anuncis a Instagram. "Hi ha la mateixa capacitat de segmentació de públics que a Facebook i, per tant, els anunciants poden complementar la publicitat que fan a altres xarxes", explica Elena. "El sector de la moda és el més interessat en Instagram -afegeix-, perquè hi ha una capa molt visual, molt emocional, vinculada als valors de marca, que, a Instagram, es pot traslladar". Aquest expert explica que a la xarxa de fotografies els anuncis no han de replicar la publicitat a altres mitjans. Caldrà que les marques creïn contingut visual, creatiu i emocional per seduir. "A Instagram els usuaris hi posem contingut maco, perquè volem interaccions. Les marques hauran de buscar el mateix", rebla Elena. Es calcula que les campanyes publicitàries a Instagram representaran l'any 2017 el 10% del total d'ingressos de Facebook, és a dir, uns 2.800.000 dòlars de negoci d'aquí dos anys.